

Üniversite Öğrencilerine Göre Kocaeli Üniversitesi'nin Örgütsel İmaji*

Organizational Image of Kocaeli University for University Students

Soner POLAT**

Kocaeli Üniversitesi

Öz

Bu araştırmanın amacı, üniversite öğrencilerinin görüşlerine dayalı olarak üniversitesinin örgütsel imajını saptamaktır. Araştırmanın evrenini, Kocaeli Üniversitesi Umuttepe Yerleşkesi'nde yer alan 8 fakülte ve 2 yüksekokulun son sınıfında öğrenim gören 4071 öğrenci oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise evreninde yer alan 8 fakülte ve 2 yüksekokuldaki her bir bölümün son sınıfında öğrenim gören öğrencilerin %50'si alınarak (2017 öğrenci) oluşturulmuştur. Betimsel tarama modelindeki araştırmanın verileri, örgütsel imaj algısı ölçeği ile toplanmıştır. Araştırma sonucunda öğrencilere göre üniversitenin örgütsel imajının orta düzeyde olduğu bulunmuştur. Öğrencilerin örgütsel imajın alt boyutlarından genel görünüm ve altyapı imajını, sosyal ortam imajını, program imajı ile eğlence imajını orta düzeyde algıladığı görülürken, spor imajını ve barınma-beslenme imajını düşük düzeyde algıladıkları saptanmıştır.

Anahtar Sözcükler: Örgütsel imaj, yükseköğretim, imaj yönetimi.

Abstract

The purpose of the present study was to determine the organizational image based on the views of university students. The universe of the study is formed by 4071 students studying at the senior class of the faculty and the students studying at the vocational schools that are placed in the Umuttepe Campus of Kocaeli University. The sampling of the research was formed by taking 50% of the senior students who study at different departments of these 8 faculties and vocational schools (2017 students). The data for this descriptive research were collected using perceived organizational image scale. The findings of the study show that perceived organizational image of the university according to students is at "moderate level". While students' perceptions of general outlook and physical infrastructure image, social atmosphere image, program image and entertainment image are at "moderate level", their perceptions of sports image and accommodation-food image is at "low level".

Keywords: organizational image, higher education, image management

Summary

Introduction

Globalisation has compelled organisations to face competition and a more outward-oriented structure. Higher education has also become globalised as much as other sectors. Universities take inputs from other countries as well as from the home country. Organizational image is an important resource in this competitive context and positive organizational image helps attract customers to the organisation (Flavian, Guinaliu and Torres, 2005). In this competitive context universities seek to increase their image both to increase their share from the economic market and to attract the qualified faculty and students to their universities (Porter and Claycomb, 1997; Melewar and Aker, 2005).

* Bu araştırma Kocaeli Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Biriminin Katkılarıyla yapılmıştır.

** Yrd. Doç Dr. Soner POLAT, Kocaeli Üniversitesi, Eğitim Fakültesi İzmit/Kocaeli polat@kocaeli.edu.tr

In Turkey, higher education is dominated by state universities. However, number of private universities is rising rapidly. To meet the demands of parents and students and to keep quality has become highly significant for universities in order to survive in the increasing competitive context. Thus, measuring the organizational image will certainly provide significant data to orient organizational strategies (Köktürk, Yalçın & Çobanoğlu, 2008).

Image is positive or negative ideas formulated in time about an object, a person or an organisation (Dichter, 1985). Organizational image is the overall evaluation of people's visions regarding an organization or the portrait of an organisation (Nguyen & LeBlanc, 2001), a brief picture of this organization (Wilson, 2001).

Organizational image affect many organisation output either directly or indirectly (Vigoda, 2004). Positive organizational image provides organisations with various benefits. Therefore, since 1990s, the number of research on organizational image has increased both in Turkey (Saracel & others, 2001; Anvil, 2003; Minister & Büyükbeşe, 2004; Cerit, 2006; Örer, 2006; Erkmén & Content, 2007) and out of Turkey (Theus, 1993; Parameswaran & Glowacka, 1995; Ivy, 2001; Kazoleas, Kim & Moffitt, 2001; Nguyen & LeBlanc, 2001; Palacio, Meneses & Perez, 2002 ; Arpan, Raney & Zivnuska, 2003; Melewer & Akel, 2005; Paden & Stell, 2006; Chandler, Jakstadt, Loughman, Smith, Turner & Wrye, 2007).

Purpose

This research aims to determine organizational image of the university based on the university students' views. The research will also seek answers to the following questions:

- Does the organizational image of the university change according to different faculties and schools?
- Do students' perceptions of organizational image change significantly according to their gender?
- Do students' perceptions of organizational image change significantly according to their being morning shift or night shift?

Method

The method is a descriptive model research as it measures organizational image of the participants of the research in a specific moment. A process should be experienced for the organizational image to develop in students. Consequently 4071 senior students who study at 8 faculties and vocational schools of Umuttepe Campus of University of Kocaeli were taken into the universe of the research. The sampling of the universe was formed by taking the 50% of the senior students who study at the departments of the faculties and vocational schools which are in the studying universe randomly. Students (n=2017) who make the half of the senior students who study at the each department is the sampling number of the research.

The data for students' perceived organizational image was collected using a scale adapted and translated into Turkish by the researcher based on the scale developed by Kazoleas, Kim and Moffitt (2001). This Likert type scale ranges from 1 to 5. After the factor analysis, the image scale was classified under seven dimensions. These factors are named I. quality image, II. program image, III. sports image, IV. general outlook and physical infrastructure image, V. social atmosphere image, VI. entertainment image and VII. accommodation-food image. The reliability coefficient of organizational image scale is .91.

Findings

The findings of the study show that perceived organizational image of the university according to students is at medium level ($x=2,88$; $ss=0,56$). Among the subscales of organizational image, general outlook and physical infrastructure image was at highest level ($x=3,24$), which was followed by social context image ($x=2,93$), quality image ($x=2,87$), entertainment image ($x=2,86$) and

program image ($\bar{x}=2,81$) respectively. Students' level of image perceptions regarding these five subscales is "moderate". According to students', sports image ($x=2,43$) and food-accommodation image ($x=2,54$) are "low".

Conclusions, Discussion and Implications

Organizational image of the university is generally moderate. This finding is consistent with the findings of the research by Cerit (2006) and Kazaleos et al. (2001). While students' perceive general outlook and physical infrastructure, social context image, quality, entertainment and program image at moderate level, they perceive sports image and food-accommodation image at low level.

Perceived organizational image of the university differs according to faculties and schools. Students' at Faculty of Education and Physical Education and Sports Vocational School are more positive regarding the university's image. Female students' regard the university's image more positively than male ones. However, students' education type does not create any difference regarding perceived organizational image. In terms of programs, none of the programs exceed the other. Still, vocational-technical programs and health programs seem to be slightly in the forefront.

At the end of the research, neither organizational image nor its sub extents were perceived as high or quite high. The sports and nutrition –shelter image of the university is on a low level.

The research manifested that it was necessary to attempt to increase all levels of the organization image by prioritizing sports and nutrition and shelter sub extent of the organizational image by the university directors.

University students perceived the quality image of the university as intermediate. Universities can increase their image on programmes by improving the quality of the education in the departments and incorporating a qualified academic staff.

University students perceived the sports image of the university as low. To improve the infrastructure which is related to sports and introduce more opportunities to students in order to take profit from sports facilities can increase the image of the university on this issue.

It was seen that the students had perceived the social environment of the university as intermediate. University's being sensitive about the social matters, school's equal treatment to different political and ideological thoughts and giving chance to these ideologies to live will ensure the university's social image to rise.

University students also perceived the university's entertainment image as intermediate. Increase in the amount of cultural facilities such as student festivals, concerts and the fact that these organizations meet the expectations of the students will contribute to increase of the entertainment image.

University students perceived the nutrition- shelter image as low. When the services presented in the school dining halls, cafeterias and cantines, the nutrition- shelter image of the university will increase in a positive way correspondingly too.

Image improving studies such as introduction articles on the university in the mass media, sharing of the results of the studies conducted in the university or sharing an interesting application in the university can improve the organizational image of the university.

Giriş

Küreselleşme ile birlikte örgütler dışa açık bir yapı ve rekabetle karşı karşıya kalmışlardır. Yükseköğretim sektörü de diğer sektörler gibi küreselleşmiştir. Üniversiteler girdilerini ülke içinden sağladığı gibi ülke dışından da sağlamaktadır. Örgütsel imaj bu rekabet ortamında önemli bir kaynaktır ve olumlu örgütsel imaj, müşterileri örgüte çekmektedir (Flavian, Guinaliu ve Torres, 2005). Bu rekabet ortamı içinde üniversiteler gerek ekonomik pazardan paylarını

artırmak, gerekse nitelikli akademik personeli ve öğrenciyi kendisine çekmek için örgütsel imajlarını artırmanın yollarını aramaktadırlar (Porter ve Claycomb, 1997; Melewar ve Akel, 2005).

Ülkemizde, yükseköğretim eğitim-öğretim faaliyetlerinin büyük çoğunluğunu Devlet Üniversiteleri üstlenmiş durumdadır. Ancak özel üniversitelerin sayısı da hızla artmaktadır. Gittikçe artan rekabet ortamında öğrenci ve velilerden gelen talepleri karşılamak ve kaliteyi korumak, yükseköğretim örgütleri için bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu nedenle, örgütlerde imajın ölçülmesi, örgüt stratejilerinin yönlendirilmesi için önemli bir bilgi oluşturacaktır (Köktürk, Yalçın ve Çobanoğlu, 2008).

Örgütsel imaj, örgüt üyelerinin, diğer insanların örgütü nasıl gördüklerine yönelik inançları (Dutton ve Dukerich, 1991) ya da örgütten ve çevreden alınan mesajların birikimi sonucu hedef kitlenin örgüt hakkında oluşturduğu resim (Wilson, 2001) olarak tanımlanabilir.

İmaj, örgütteki sosyal, tarihsel ve somut etkenlere bağlı olarak planlı ya da plansız edinilen kişisel tecrübelerle dayalı olarak algılanan mesajların birey tarafından yoğrulması sonucu oluşan karmaşık ve çok yönlü bir süreçtir (Erdoğan, Develioğlu, Gönüllüoğlu ve Özkaya 2006; Bayramoğlu, 2007). Örgüt imajı, yalnızca görünüş ile ilgili maddi ve fiziksel öğelere dayalı olarak gelişmemekte, aynı zamanda görsel, işitsel ve davranışsal öğelerden de etkilenmektedir (Howard, 1998: akt: Gemlik ve Sığırı, 2007; Biçer, 2006). Örgütsel imajın oluşumunda bireylerin örgütlerine ilişkin tutum ve davranışları önemli rol oynamakla birlikte, bireylerin örgütle ilgili bilgilenme düzeyi, örgüte ilişkin sahip olunan yargılar ve örgütün sunduğu olanak ve hizmetler de rol oynamaktadır (Tolungüç, 1992).

Nguyen ve LeBlanc (2001)'e göre bireyin örgüt imajı algısının gelişmesinde ürün ve hizmetlerin, görsel unsurların ve davranışların etkisi büyüktür. Buna bağlı olarak üç imaj türü oluşmaktadır. Bunlar; mesleki, görsel ve davranışsal imajdır. Mesleki imaj, örgütün sunduğu ürün ya da hizmetin kalitesi ile oluşan imajdır. Davranışsal imaj, örgüt üyelerinin davranış ve uygulamalarının gözlenmesi ile oluşan imaj algısıdır. Görsel imaj ise, örgüt binalarının temizlik ve düzenine bağlı olarak gelişen imaj algısıdır. Ayrıca örgütte çalışanların genel görünümü, kıyafetleri de görsel imajı etkilemektedir. Örgütsel imaj, bu üç imaj algısının toplamından oluşmaktadır.

Bir örgüte ilişkin imaj, örgütün kuruluşundan bugüne kadar ürettiği ürünlerin ve hizmetin kalitesi, verdiği hizmetler, düzenlediği etkinlikler, kazandığı başarılar, üye-yönetici ilişkilerindeki davranışlar, çevre ile ilişkiler ve topluma karşı duyulan sorumluluklarını yerine getirmesi gibi pek çok ögenin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır (Dinçer, 1998: akt: Doğan, 2006; Zorlu, 2000: akt: Bolat, 2006; Çakmak, 2008).

İmaj algısı, hem örgütün kendi çalışanlarının performanslarını hem de örgüt dışı paydaşların tutum ve davranışlarını etkileme gücünden dolayı önemlidir. Yapılan çalışmalarda örgütlerin bireyler üzerinde bıraktığı ilk izlenimlerin imaj algısını önemli şekilde etkilediği ve işe başvuru niyetlerinde belirleyici etken olduğu bulunmuştur (Collins ve Stevens, 2001). İnsanlar, bir nesne ya da bir örgütle ilgili gerçek bir imaj algısına sahip olduklarında, o nesne ya da örgüte karşı daha seçici olmaktadır (Tengelimioğlu ve Öztürk, 2004).

Örgütsel imaj, birçok örgütsel çıktıyı doğrudan ya da dolaylı olarak etkilemektedir (Vigoda, 2004). İmaj, örgütler açısından önemli sonuçları olan bir kavramdır. Örgütün nasıl bir imaja sahip olduğunu bilmesi, faaliyetlerine yönelik bir dönüt gibi değerlendirilebilir. Bu dönütler sayesinde örgüt, nasıl algılandığını bilir ve kör bir şekilde ilerlemez (Gray ve Balmer, 1998). Örgüt imajı, bireyleri örgütsel amaçları gerçekleştirmeye yönelik etkinliklere güdülemediği için bu amaçların başarılmasını kolaylaştırmaktadır (Dutton ve Dukerich, 1991).

Yüksek düzeyde olumlu bir örgütsel imaja sahip örgütler kamuoyunda, saygın, güvenilir, birlikte iş yapılabilir, gelecek vaat eden, istikrarlı vb. düşüncelerle kendilerinden söz ettirirler. Ayrıca bu örgütler, toplumsal krizlerin yaşandığı veya ekonomik açmazların olduğu geçiş dönemlerini en az zararlarla atlattılar. İyi bir imaj, örgütleri birbirinden farklılaştırıcı özelliğe sahiptir. Bu nedenle kolay biçimde taklit edilemez (Taşkın ve Sönmez, 2005.). Böylece örgütleri

orijinal kılar.

O'Neill ve Gaither (2007) ve Dukerich, Golden ve Shortell (2002), olumlu imaj algısına sahip işgörenlerin daha fazla örgütsel özdeşleşme içinde olduklarını bulmuşlardır. Çevresel imajı yüksek olan bir örgüt, toplumun güvenini de o denli kazanmaktadır. Aynı zamanda yapılan araştırmalarda örgüt imajı ile iş doyumunu arasında olumlu ilişki bulunmuştur (Gadot, 2003). Benzer şekilde örgütsel imaj algısı ile örgütsel bağlılık ve performans arasında pozitif anlamlı ilişki, işten ayrılma niyeti, iş devri arasında ise negatif anlamlı ilişki bulunmuştur (Vigoda, 2004). Olumlu örgütsel imaj, örgüte ve çıktıklarına talep ve güven yaratma, örgüte kaliteli işgücü çekme ve personeli motive etme gibi bazı üstünlükler sağlamaktadır (Peltekoğlu, 2004).

Örs (2004) tarafından yapılan araştırmada, meslek yüksek okullarının toplumsal bütünleşmesi açısından örgütsel imaj algısının önemli olduğu vurgulanmıştır. Yıldız Teknik Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri ile yapılan bir araştırmada, öğrencilerinin örgütsel bağlılıkları ile örgütsel imaj algılamaları arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur (Erkmen ve Çerik, 2007). Bakan ve Büyükbeşe (2004) tarafından bir üniversitenin akademik personeli üzerinde yapılan çalışmada, akademik personelin örgütsel imaj algısı ile iş doyumları arasında anlamlı ilişki bulunmuştur.

Örgütsel imaj, öğrencilerin üniversite ve bölüm seçiminde önemli bir karar ölçütüdür. Gerek lisans eğitiminde, gerekse lisansüstü eğitim için okul seçiminde öğrenciler, tercihlerini o üniversitenin, fakültenin hatta bölümün imajına göre yapmaktadırlar (Nguyen ve LeBlanc, 2001). Üniversiteler imaj cazibesini kullanarak başarılı öğrencileri kendisine çekecektir (Theus, 1993). Olumlu imaj algısı, öğrencilerin sadakat davranışını ve memnuniyet düzeyini de olumlu yönde etkilemektedir (Nguyen ve LeBlanc, 2001; Palacio, Meneses ve Perez, 2002).

Parameswaran ve Glowacka (1995) artan rekabet ortamında, üniversiteyi avantajlı duruma geçirmek için üniversitelerin imaj artırma çabasında olduklarını, Palacio, Meneses ve Perez (2002) ise üniversitelerin kalitelerini ve imajlarını artırmak için ciddi kaynaklar harcadıklarını bulmuşlardır. Üniversite imajı ile ilgili yapılan bazı çalışmalarda (Ivy, 2001; Saracel vd., 2001), üniversitelerin tercih edilmesinde üniversitenin örgütsel imajının önemli bir etken olduğu bulunmuştur.

Görüldüğü gibi örgüte yönelik olumlu örgütsel imaj algısı, örgüte ve bireylere birçok yararlar sunmaktadır. Bu nedenle 1990'lı yıllardan itibaren üniversitelerin örgütsel imajı ile ilgili çalışmalara yurtdışında (Theus, 1993; Parameswaran & Glowacka, 1995; Ivy, 2001; Kazoleas, Kim & Moffitt, 2001; Nguyen & LeBlanc, 2001; Palacio, Meneses & Perez, 2002; Arpan, Raney & Zivnuska, 2003; Melewer & Akel, 2005; Paden & Stell, 2006; Chandler, Jakstadt, Loughman, Smith, Turner & Wrye, 2007) ve yurtiçinde (Saracel ve diğerleri, 2001; Örs, 2003; Bakan ve Büyükbeşe, 2004; Cerit, 2006; Örer, 2006; Erkmen ve Çerik, 2007) ilginin giderek arttığı görülmektedir.

Örgütsel imaj, bir bireyin belli bir zaman süreci sonundaki örgüt hakkındaki algısı olduğundan bu algı zaman içinde değişebilmektedir (Kazaoles, Kim ve Moffitt, 2001). Bu nedenle örgütsel imaj algısı yönetilebilir bir özellik taşımaktadır. Bu nedenle bireylerdeki imaj algısının planlı bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir. Örgütsel imaj yönetimi, örgüt paydaşlarının gözünde istenen görüntüyü yaratmak ve bu istendik görüntüyü koruma etkinliklerine dayalı süreçtir (Hatch & Schultz, 1997). Her örgütün bir algılanan imajı bir de arzulan imajı vardır. Arzulan imaj, örgüt yöneticilerinin ideal olarak düşündükleri, ulaşmak istedikleri imajdır. Algılanan imaj ise, örgüt etkinliklerinden etkilenen bireylerin örgüt hakkındaki algılarına dayalı oluşan imajdır (Roberts, 2005). Örgütsel imaj yönetim süreci üç adımlı bir süreci kapsamaktadır. Birinci adımda örgüt paydaşlarının örgüt hakkındaki örgütsel imajının bilinmesi gerekmektedir. İkinci olarak istendik bir imaj algısı için çalışmalar yapılmalıdır. Bu süreç örgüt paydaşları ile iletişimi gerektirmektedir. Başarılı bir imaj yaratmak için örgüt paydaşlarının yorumlarını almak ve buna yönelik bir iletişim stratejisi belirlemek gerekmektedir. Eğer örgüt, paydaşlarını sürekli izleyerek, zamanında dönüt almaz ve başarısız olursa paydaşlarda istenen imajın oluşturulması mümkün değildir. Sürecin üçüncü aşaması koruma ve onarma aşamasıdır. Genellikle üçüncü

adım örgüt yöneticilerince çok ciddiye alınmamaktadır. Ancak istenen imaj algısını sürekli hale getirmek için bu adım önemsenmelidir. Eğer başarılı bir örgüt, imaj yönetiminin son adımı olan onarmayı ciddiye almaz ise eskiye geri dönelecektir (Massey, 2003). Buradan hareketle üniversite yöneticilerinin atması gereken üç adım bulunmaktadır. İlk olarak üniversite yöneticileri mevcut imaj durumunu saptamalı ve sürekli takip etmelidir. İkinci olarak “nasıl bir üniversite istiyorum” sorusunu cevaplayarak arzulan imajı saptamalıdır. Üçüncü olarak ise mevcut durumdan arzulan duruma geçiş için uygulamalara başlanmalı ve sürekli ölçümler yapılmalıdır.

Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, üniversite öğrencilerinin görüşlerine dayalı olarak üniversitenin örgütsel imajını saptamaktır. Bu çerçevede şu sorulara cevap aranmıştır:

- Üniversitenin örgütsel imajı, farklı fakülte ve yüksekokul öğrencilerinin görüşlerine göre farklılık göstermekte midir?
- Öğrencilerin cinsiyetleri öğrencilerin üniversiteye ilişkin imaj algılarında anlamlı farklılaşma yaratmakta mıdır?
- Öğrencilerin birinci ya da ikinci öğretimde olma durumları öğrencilerin üniversiteye ilişkin imaj algılarında anlamlı farklılaşma yaratmakta mıdır?

Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma, Kocaeli Üniversitesi Umuttepe Yerleşkesi'nde yer alan 8 fakülte (Eğitim, Fen-Edebiyat, Hukuk, İktisadi ve İdari Bilimler, İletişim, Mühendislik, Teknik Eğitim ve Tıp Fakülteleri) ve 2 yüksekokulun (Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, Kocaeli Sağlık Yüksekokulu) tüm bölümlerinin son sınıfında öğrenim gören öğrencilerinin görüşleri ile sınırlıdır.

Yöntem

Araştırmanın Deseni

Bu çalışma, katılımcıların belli bir andaki örgütsel imaj algılarını ölçtüğünden betimsel tarama modelinde bir araştırmadır.

Everen ve Örneklem

2009–2010 öğretim yılı istatistiklerine göre Kocaeli Üniversitesinde 35670'i I. Öğretim, 22124'ü II. Öğretim olmak üzere toplam 57794 öğrenci öğrenim görmektedir. Bu öğrencilerin 27027'si Üniversitenin Umuttepe Yerleşkesi'nde yer alan 8 fakülte ve 2 yüksekokulda öğrenim görmektedir. Örgütsel imaj algısının oluşması için belli bir sürecin yaşanması gerektiğinden (Wilson, 2001) araştırmanın çalışma evrenine Kocaeli Üniversitesi'nin Umuttepe Yerleşkesi'nde yer alan 8 fakülte ve 2 yüksekokulda öğrenim gören 4071 son sınıf öğrencisi alınmıştır. Çalışma evreninde yer alan 8 fakülte ve 2 yüksekokuldaki her bölümün son sınıf öğrencilerinin %50'si alınması ile oluşan 2057 öğrenci ise araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

Veri Toplama Aracı

Kazoleas, Kim ve Moffitt (2001) tarafından yükseköğretim kurumlarının imajını ölçmek için geliştirilen ankete dayalı olarak; 37 maddelik Likert tipli örgütsel imaj algısı ölçeği araştırmacı tarafından geliştirilmiştir. Likert tipli veri toplama aracında maddeler beş aralıklı olarak derecelendirilmiştir. Ayrıca öğrencilerin, fakültelerini/yüksekokullarını, cinsiyetlerini ve öğretim türlerini öğrenmek amacı ile 3 adet soru sorulmuştur.

Yapılan faktör analizinde imaj ölçeği 7 boyutta toplanmıştır. Bu 7 boyut; I. kalite imajı, II. program imajı, III. spor imajı, IV. genel görünüm ve fiziki altyapı imajı, V. sosyal ortam imajı, VI. eğlence imajı, VII. barınma-beslenme imajı olarak isimlendirilmiştir.

Örgütsel imaj ölçeğinin Alpha güvenirlik katsayısı .91 çıkmıştır. Bu sonuç ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir. Ölçeğin alt boyutlarına ilişkin güvenirlik katsayısı ise kalite imajı .85, spor imajı .76, genel görünüm ve fiziki alt yapı imajı .72, sosyal ortam imajı .70, eğlence imajı .70, barınma-beslenme imajı .62, program imajı .64 olarak saptanmıştır.

Verilerin Analizi ve Yorumu

Araştırmada, öğrencilerin algılarına göre üniversitenin örgütsel imaj düzeyini saptamak için aritmetik ortalamaya bakılmıştır. Aritmetik ortalamalar yorumlanırken aralıklar 1.00–1.79 “oldukça düşük”, 1.80–2.59 “düşük”, 2.60–3.39 “orta”, 3.40–4.19 “yüksek”, 4.20–5.00 aralığı ise “oldukça yüksek” olarak değerlendirilmiştir. Ayrıca üniversitenin örgütsel imaj algısının katılımcıların öğrenim gördükleri öğretim türüne ve cinsiyetlerine göre farklılaşma gösterip göstermediğini test etmek için t -testi, katılımcıların öğrenci oldukları fakülte/yüksekokul ve akademik başarılarına göre imaj algısının farklılaşma gösterip göstermediğini test etmek içinse ANOVA testi yapılmıştır. Gruplar arasındaki farkın anlamlılığına ise Tukey HSD testi ile bakılmıştır.

Bulgular ve Yorum

Üniversite öğrencilerine göre Kocaeli Üniversitesi'nin örgütsel imaj düzeyi “orta düzeydedir” ($\bar{x}=2,88$; $ss=0,56$). Üniversite öğrencileri, üniversiteye ilişkin örgütsel imajın alt boyutlarından genel görünüm ve altyapı imajını ($\bar{x}=3,24$) en yüksek düzeyde algılamak; bunu sıra ile sosyal ortam imajı ($\bar{x}=2,93$), kalite imajı ($\bar{x}=2,87$), eğlence imajı ($\bar{x}=2,86$), program imajı ($\bar{x}=2,81$), beslenme- barınma imajı ($\bar{x}=2,54$) ve spor imajı ($\bar{x}=2,43$) izlemektedir. Öğrencilere göre üniversitenin genel görünüm ve altyapı, sosyal ortam, kalite, eğlence ve programlarına ilişkin imaj algısı düzeyi “orta” düzeyde iken; beslenme- barınma imajı ve spor imajı “düşük” düzeydedir (Tablo 1).

Tablo 1.

Öğrencilere Göre Üniversitenin Örgütsel İmaj ve Alt Boyutlarına İlişkin Algı Düzeyleri

Madde ve boyutlar	\bar{x}	ss
Genel görünüm ve altyapı imajı	3,24	0,74
Sosyal ortam imajı	2,93	0,80
Kalite imajı	2,87	0,69
Eğlence imajı	2,86	1,06
Program imajı	2,81	0,99
Barınma-beslenme imajı	2,54	0,85
Spor imajı	2,43	0,86
Üniversitenin örgütsel imajı	2,88	0,86

Fakülte/Yüksekokul Değişkenine Göre Üniversitenin Örgütsel İmajı

İmaj algısının, öğrencilerin öğrenim gördükleri fakülte ya da yüksekokul değişkenine göre farklılaşma gösterip göstermediğini test etmek için yapılan ANOVA testinde öğrencilerin öğrenim gördükleri fakülte ya da yüksekokul değişkeninin öğrencilerin imaj algısını etkilediği görülmüştür ($F=6,722$; $P<.01$). Bu farklılaşmanın Eğitim Fakültesi ve Beden Eğitimi Spor YO öğrenci grupları ile diğer fakülte ve YO öğrenci grupları arasında olduğu görülmektedir. Üniversitenin örgütsel imajını Eğitim Fakültesi ve Beden Eğitimi Spor YO öğrencileri daha yüksek düzeyde algılamışlardır. Eğitim Fakültesi öğrencilerinin görüşleri İletişim, Hukuk, Mühendislik, Fen-Edebiyat, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerinin görüşleri ile anlamlı bir şekilde farklılaşmıştır. Beden Eğitimi Spor YO öğrencilerinin görüşleri ise İletişim ve Mühendislik

öğrencilerinin görüşleri ile farklılaşmıştır (Tablo 2).

Tablo 2.

Fakülte/Yüksekokul Değişkenine Göre Üniversitenin Örgütsel İmajı

	N	\bar{x}	Ss	VK	KT	SD	KO	F	p	fark
1 Tıp Fakültesi	51	2,80	0,53	GA	17,80	9	1,978	6,722	,00	
2 İletişim Fakültesi	120	2,82	0,58	Gİ	580,76	1974	,294			
3 Hukuk Fakültesi	45	2,71	0,51	GN	598,55	1983				
4 Mühendislik Fakültesi	526	2,81	0,49							2-6
5 Fen-Edebiyat Fakültesi	265	2,86	0,57							3-6
6 Eğitim Fakültesi	314	3,05	0,47							4-6
7 Teknik Eğitim Fakültesi	135	2,93	0,56							4-9
8 İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	325	2,81	0,57							5-6
9 Beden Eğitimi ve Spor	142	2,99	0,68							6-8
10 Yüksekokulu Kocaeli Sağlık Yüksekokulu Tüm Fakülte ve Yüksekokullar	61	2,87	0,57							8-9
	1984	2,87	0,69							

Öğrenciler fakültelerinde/yüksekokullarında yaşadıkları, gördükleri olumlu ya da olumsuz özellikleri üniversiteye genelleme eğimindedirler. Her fakülte ve yüksekokulun kendine özgü koşullarının olması, öğrencilerin üniversiteye olan imaj algısının farklılaşmasında etkili olmuş olabilir.

Cinsiyet Değişkenine Göre Üniversitenin Örgütsel İmajı

Öğrencilerin cinsiyeti, öğrencilerin üniversitenin örgütsel imaj algılamasında anlamlı farklılaşma yaratmıştır ($t=6,28$; $p < .01$). Kız öğrenciler ($\bar{x} = 2,96$) erkek öğrencilere ($\bar{x} = 2,80$) göre üniversitenin kalite imajını daha iyi görmektedir. Bu durumun nedeni, kızların beklentilerinin erkeklere göre daha düşük olmasından ya da erkeklerin beklentilerinin kızlarınkine göre daha az karşılanıyor olmasından olabilir.

Öğretim Türü Değişkenine Göre Üniversitenin Örgütsel İmajı

Üniversitenin örgütsel imajının algılamasında öğrencilerin öğrenim gördükleri öğretim türü değişkeni anlamlı farklılaşma yaratmamıştır ($t= -0,773$; $p > .05$). I. Öğretim öğrencileri ($\bar{x} = 2,87$) ile II. öğretim öğrencileri ($\bar{x} = 2,89$) üniversitenin örgütsel imajını aynı düzeyde algılamışlardır.

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Üniversite öğrencilerine göre üniversitenin örgütsel imajı "orta düzeyde"dir. Bu sonuç gerek Cerit (2006) tarafından yapılan, gerekse Kazoleas, Kim ve Moffitt (2001) tarafından yapılan araştırmanın sonuçları ile paralellik göstermektedir. Üniversite öğrencilerinin örgütsel imajın alt boyutlarından kalite, program, genel görünüm ve altyapı, sosyal ortam ile eğlence imajını "orta düzeyde"; spor imajını ve barınma-beslenme imajını ise "düşük düzeyde" algıladıkları saptanmıştır.

Kocaeli Üniversitesi'nin imaj algısı fakültelere/yüksekokullara göre değişmektedir. Eğitim Fakültesi ile Beden Eğitimi ve Spor YO öğrencileri diğer fakülte ve yüksekokul öğrencilerine göre üniversitenin imajını daha iyi görmektedir. Kız öğrenciler erkek öğrencilere göre üniversitenin imajını daha iyi bulmaktadır. Ancak öğrencilerin öğretim türü değişkeni imaj algısında anlamlı fark yaratmamıştır. Başka bir çalışmada imajı yüksek olan üniversite birimleri ayrıntılı olarak incelenebilir.

Kazaules, Kim ve Moffitt (2001)'in de belirttiği gibi bireylerin örgütsel imaj algısı sürekli değil, değişkendir. Bu nedenle sürekli örgütsel imaj ölçümlerinin yapılması gerekmektedir. Ölçme sonucunda hangi boyutlarda imaj algısının yüksek olduğu, hangi boyutlarda ise imaj algısının düşük olduğu saptanarak analizler yapılmalıdır. Böylece bir taraftan imaj algısının yüksek olduğu boyutlardaki yüksek algının devamı için çalışmalar yapılmalı, diğer taraftan da imaj algısının düşük olduğu boyutlarda çalışma yapılarak bu boyutlarda imaj algısını yükseltmenin yolları aranmalıdır. Araştırma sonucunda örgütsel imaj ve alt boyutlarından hiçbirisi "yüksek" ve "oldukça yüksek" düzeyde algılanmamıştır. Üniversitenin spor ve beslenme-barınma imajı ise "düşük düzeydedir. Araştırma, üniversite yöneticilerinin özellikle örgütsel imajın alt boyutlarından spor ve beslenme-barınma imajına öncelik vermek kaydıyla örgütsel imajın tüm boyutlarını artırmaya yönelik girişimlerde bulunulması gerektiğini ortaya koymuştur.

Türkiye'deki üniversitelerde örgütsel imaj ölçüm çalışmaları oldukça sınırlıdır. Yapılan alan yazın taramasında Türkiye'de aynı yıllarda kurulan üç üniversitede (Afyon Kocatepe Üniversitesi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi) örgütsel imaj algısı ölçülmüştür. Afyon Kocatepe Üniversitesi'nin imaj algısı Afyon halkının görüşlerine dayalı olarak ölçülürken (Saraçel ve Diğerleri, 2001); Abant İzzet Baysal (Cerit, 2006) ve Kahramanmaraş Sütçü İmam üniversitelerinin (Örer, 2006) imaj ölçümü birer fakülte sınırlı sayıdaki öğrencilerin görüşlerine dayalı olarak ölçülmüştür. Bu çalışmada örgütsel imaj çok sayıda fakülte ve yüksekokuldaki çok sayıda öğrencinin görüşlerine dayalı olarak ölçüldüğünden daha ayrıntılı ve genellenebilir sonuçlar sağlandığı düşünülmektedir.

Üniversite öğrencileri, üniversitenin kalite imajını "orta düzeyde" algılamışlardır. Yüksek düzeyde kalite imajına sahip üniversiteler, öğrencilerine sunduğu çok yönlü kaliteli hizmet ile tanınmaktadır. Kalite imajına sahip olan üniversitelerin öğretim elemanları uzmanlıklarını öğrencilere hissettirmektedir. Öğretim elemanları uzmanlıkları ile çevrelerinde ün salmışlardır. Böyle üniversitelerin öğretim elemanları kendilerini iyi bir eğitim vermeye odaklamış; tüm üniversite personeli öğrencilerin en iyi hizmeti alması ve her türlü imkândan en iyi şekilde yararlanması için çalışmaktadır. Yüksek düzeyde kalite imajına sahip olan üniversiteleri diğer üniversitelerden farklı kılan bir diğer özellik de öğrencilerini iş dünyasının gereklerine uygun bir şekilde hazırlayarak kaliteli mezunlar vermeleridir. Üniversitenin öğrencilere sunmuş olduğu her türlü hizmetin niteliği artırılarak öğrencilerde kalite imajı daha yüksek düzeye çıkarılabilir.

Üniversite öğrencileri, üniversitenin program imajını "orta düzeyde" algılamışlardır. Üniversiteler toplumun gereksinimlerini karşılamak için çok farklı programları bünyelerinde barındırırlar. Üniversiteler mesleki-teknik bilimler, fen ve sağlık bilimleri, sosyal ve beşeri bilimler, öğretmen yetiştirme, beden eğitimi ve spor, sanat alanlarından birinde ya da bir kaçında öne çıkabileceği gibi belli bir alanda uzmanlığı olmayan sıradan ve sessiz öğretim kurumlarında olabilir. Bazı üniversiteler ise alanlarında öncü/lider araştırmalar yapan araştırma üniversiteleri olarak anılabilir. Öğrencilere göre Kocaeli Üniversitesi belli bir alandaki uzmanlığı ile öne çıkmayan bir üniversitedir. Ancak öğrencilere göre mesleki-teknik bilimler alanlarındaki programlar ile fen ve sağlık bilimleri alanlarındaki programlar diğer alanlardaki programlara göre daha çok öne çıkmıştır. Sanat alanındaki programlar, ile beden eğitimi ve spor alanındaki programların geri planda kaldığı gözlenmektedir. Güzel sanatlar, mimarlık ve konservatuvar öğrencilerinin örneklemde bulunmayışı, sanat programlarının biraz gerilerde olmasına neden olmuş olabilir. Ayrıca üniversite bilimsel araştırmadan ziyade, öğretim programlarının öne çıktığı bir mesleki öğretim üniversitesi görünümündedir. Üniversiteler verdikleri eğitim hizmetinin niteliğini artırarak ve kaliteli bir akademik kadroyu bünyesine alarak programlar konusundaki

imajını yükseltebilirler.

Üniversite öğrencileri üniversitenin spor imajını “düşük düzeyde” algılamışlardır. Üniversitenin spor imajını, üniversitenin spor olanakları belirlemektedir. Üniversitenin spor programlarının, spor tesislerinin ve spor takımlarının olup olmaması ve bunların niteliği, kullanılabilirliği, yaygınlığı ve bilinirliği üniversitenin spor imajı algısının oluşmasındaki etkenlerdir. Spora ilişkin altyapının iyileştirilmesi ve spor etkinliklerinden yararlanmak için öğrencilere daha fazla olanaklar sunulması, üniversitelerin bu konudaki imajını daha da artırabilir.

Öğrencilerin, üniversitenin genel görünüm ve altyapı imajını “orta düzeyde” algıladığı saptanmıştır. Üniversite yerleşkesinin büyüklüğü, binaların mimarisi, logo, amblem, spor ve kütüphane olanaklarına ilişkin değişkenler, imaj algısının oluşmasındaki somut girdiler olarak ele alınmaktadır (Nguyen ve LeBlanc, 2001). Örgütsel imajı somut verilere göre değerlendirmek daha kolaydır. Bu nedenle üniversitenin örgütsel imajının alt boyutları içinde en çok öne çıkan örgütsel imaj boyutu, genel görünüm ve altyapı imajıdır. Öğrencilerin üniversiteye ilişkin ilk imaj algısı üniversite yerleşkesi ve binalarının genel görünümüne dayanmaktadır. Üniversitenin dışarıdan görünümü/düzenlenmesi, yerleşkesinin büyüklüğü, kullanılabilirliği ve üniversitenin binalarının modernliği üniversitenin genel görünüm imajını etkilemektedir. Öğrenciler üniversitenin altyapı imajını ise üniversitenin laboratuvarlar (fen, bilgisayar vb.), internet, kütüphane, sosyal altyapı (müzik, tiyatro, sanat vb alanlardaki kafeterya, dernek ve kulüp olanakları) olanaklarına göre değerlendirmektedirler. Bu nedenle üniversitenin genel görünüm ve fiziki altyapısının iyileştirilmesi bu konudaki imajını da artıracaktır.

Öğrencilerin, üniversitenin sosyal ortam imajını “orta düzeyde” algıladıkları görülmüştür. Örgütsel imaj, örgüt üyeleri ile hedef kitle arasındaki sürekli etkileşimle gelişir. Üniversitenin sosyal imajı, üniversite ortamındaki sosyal ilişkilerin niteliğine göre belirlenmektedir (Kazaules, Kim ve Moffitt, 2001). Üniversitelerde hizmet veren akademik ve idari personelin öğrencilerle iletişiminin iyi olması, üniversitenin sosyal imajının olumlu yönde gelişmesine katkıları sağlayacaktır. Üniversite yöneticilerinin ve personelinin mevzuata uygun ve etik davranışlar göstermemesi, üniversitede siyasal düşüncelerin yaşanmasına izin verilip verilmemesi ve bu gruplara eşit davranılıp davranılmaması, üniversitenin demokratik uygulamalara ilişkin durumu gibi konular öğrencilerin sosyal imaj algısında önemli yer tutmaktadır. Özellikle üniversite yöneticilerinin etik davranışlar sergilediğinin düşünülmesi, üniversitede farklı düşüncelere, farklılıklara saygının olması, üniversitenin sosyal ilişkiler imajı açısından önemlidir. Üniversitenin toplumsal sorunlara duyarlı olması, üniversitede demokratik uygulamaların öne çıkması, okulun farklı siyasal ve ideolojik düşüncelere eşit davranması ve bu ideolojilerin yaşanmasına fırsat vermesi, üniversitenin sosyal imajının yükselmesini sağlayacaktır.

Üniversite öğrencileri üniversitenin eğlence imajını da “orta düzeyde” algılamıştır. Üniversitenin geleneksel eğlence/oyun günü gelenekleri ile tanınması ve öğrencilere yönelik şenlik, konser vb. gibi kültürel etkinliklerin düzenlenmesi eğlence imajının belirlenmesinde önemli etkiye sahiptir. Bu anlamda bu tür etkinliklerin öğrenci beklentilerine dönük olması ve sayısındaki artışlar, üniversitenin eğlence imajının daha da artmasına katkıda bulunacaktır.

Üniversite öğrencileri üniversitenin barınma-beslenme alanındaki imajını “düşük düzeyde” algılamışlardır. Üniversitenin beslenme- barınma olanakları, üniversite yerleşkesinde yaşamın ucuz ya da pahalı olması, üniversitenin beslenme-barınma imajını belirleyen değişkenlerdir. Üniversite yemekhanelerinde, kantinlerinde ve kafeteryalarında beslenme için sunulan hizmetlerin ve yurt hizmetlerinin niteliği iyi olduğunda, buna paralel olarak üniversitenin barınma-beslenme imajı da olumlu yönde artacaktır.

Örgütsel imaj, kişilerin tecrübe ve çalışmaları ile örgütün hedef kitle üzerinde bıraktığı etkilerin sonucunda oluşur (Avşar, 2004). Bu süreçte bireylerin imaj algısının oluşumunda örgüte ilişkin yargılar, bilgilenme düzeyi ve örgütün olanakları-hizmetleri önemli rol oynamaktadır (Tolungüç, 2000). Örgütlerin imajlarını yayma araçlarından biri de kitle iletişim araçlarıdır (Gadot, 2003). Örgütler, olumlu özelliklerini, kaliteli ürünlerini, ilginç çalışmalarını kitle

iletişim araçları ile hedef kitlelerine ulaştırarak örgütsel imajlarını artırabilirler (Schuler, 2004). Yüksek düzeyde olumlu bir örgüt imajı yaratmak için hedef kitlelerin o örgütü iyi bir şekilde tanınması, onun hakkında olumlu ve doğru izlenimlere sahip olması gerekmektedir (Ak, 1998). Üniversite yöneticilerinin kalite, öğretim programları, altyapı, sosyal ortam, eğlence, spor imajını, barınma-beslenme ile ilgili gelişmeler konusunda öğrencileri teknolojik araçları kullanarak bilgilendirmeleri, üniversitenin örgütsel imajını olumlu yönde artırabilir. Kitle iletişim araçlarında üniversite ile ilgili tanıtıcı yazıların çıkması, üniversitede yapılan orijinal araştırma sonuçlarının paylaşılması ya da üniversitede uygulanan ilginç bir uygulamanın paylaşılması gibi imaj artırıcı çalışmalar, üniversitenin örgütsel imajını artıracaktır.

Örgütten beklentisi olan grupların beklentilerini ve ihtiyaçlarını dikkate alarak daha kolay ve istendik bir imaj oluşturulabilir (Nguyen ve LeBlanc, 2001). Bu nedenle yüksek düzeyde üniversite imajı yaratmak isteyen üniversite yöneticileri, öğrencilerin beklentileri ve ihtiyaçlarını da göz önünde bulundurup bu beklenti ve ihtiyaçlara cevap vererek üniversiteye ilişkin imaj algısını daha da artırılabilirler.

Kazaules, Kim ve Moffitt (2001)' e göre bireylerin bir örgüt için tek bir örgütsel imaj algısı yoktur. Bu nedenle bir örgütün imaj algısı farklı açılardan sürekli ölçülmelidir. Bu araştırma, üniversitenin örgütsel imajını sadece öğrenci görüşlerine dayalı olarak saptamıştır. Ayrıca üniversitenin örgütsel imajı içinde bulunduğu şehrin halkına ve iş çevrelerine göre de saptanabilir. Böylece daha doğru sonuçlar alınabilir.

Bu araştırma sadece bir üniversitenin örgütsel imajını saptamaya yöneliktir. Benzer bir araştırma Türkiye'deki tüm üniversiteleri kapsayacak şekilde gerçekleştirilebilir. Böylece üniversiteler, örgütsel imaj açısından karşılaştırılarak öğrenim görmek üzere üniversite tercihinde bulunacak öğrencilere bilgi sunulmuş olacaktır. Ayrıca böyle bir araştırma üniversitelere ayna tutarak kendilerini geliştirme fırsatı verecek ve rekabet ortamı yaratacaktır.

Kaynakça

- Ak, M., (1998). *Kurumsal Kimlik*. İstanbul: Işıl Ofset.
- Arpan, L. M., Raney, A. A., & Zivnuska, S. (2003). A cognitive approach to understanding university image. *Corporate communications: An International Journal*, 8 (2), 97-113.
- Avşar, A. (2002). Kurum İmajının Oluşmasında Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Etkisi ve Türk Silahlı Kuvvetleri Rrehabilitasyon ve Bakım Merkezi Uygulaması. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara, Türkiye.
- Bakan, Ö. (2005). Kurumsal İmaj Oluşumu ve Etkili Faktörler: Konya: Tablet Kitabevi.
- Bakan, İ. ve Büyükbeşe, T. (2004). Örgütsel İletişim ile İş Tatmini Unsurları Arasındaki İlişkiler: Akademik Örgütler İçin Bir Alan Araştırması. *Akdeniz Üniversitesi İİBF Dergisi*, 4(79), 1-30.
- Bayramoğlu, V.(2007). Sağlık İşletmeler İçin Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Zonguldak Örneği. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Zonguldak Karaelmas Üniversitesi, Zonguldak, Türkiye.
- Biçer, E. B. (2006). Toplam Kalite Yönetiminin Kurumsal İmaj Üzerine Etkileri ve Bir Araştırma. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas, Türkiye.
- Bolat, O. İ. (2006). Konaklama İşletmelerinde Kurumsal İmaj. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(15), 107-126.
- Cerit, Y., (2006). Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Üniversitenin Örgütsel İmaj Düzeyine İlişkin Algıları. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 12 (47), 343-365.
- Chandler, A., Jakstadt, L., Loughman, L., Smith, K., Turner, R. & Wrye, H. (2007) Party foul: an analysis of factors contributing to a university's party school image. <http://www.grady.uga.edu/reports/partyschool2007.pdf> Erişim.Tarihi: 01.12.2008

- Collins C. J. & Stevens C. K., (2001). Initial organizational images and recruitment: a within-subjects investigation of the factors affecting job choices. *Corporate Communications: An International Journal*, 6 (4), 205-216.
- Çakmak, H. (2008). *Kurumsal İmajın Çalışanların Örgütsel Bağlılıkları Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya, Türkiye.
- Dichter, E. (1985). What's an image. *The Journal of Consumer Marketing*, 2, 75-81.
- Doğan, T., (2006). *Yeni Reklam Araçları ve Kurum İmajı Oluşturma Sürecine Katkıları*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Selçuk Üniversitesi, Konya, Türkiye.
- Dukerich, J. M., B. R. Golden & S. M. Shortell (2002). Beauty is in the eye of the beholder: the impact of organisational identification, identity, and image on the cooperative behaviors of physicians. *Administrative Science Quarterly*, 47, 507-533.
- Dutton, J. & Dukerich, J. (1991), Keeping an eye on the mirror: image and identity in organizational adaptation, *Academy of Management Review*, 34, 517-54.
- Erdoğan, B. Z., Develiğlu, K., Gönüllüoğlu, S. & Özkaya, H. (2006). Kurumsal imajın şirketin farklı Paydaşları Tarafından Algılanışı Üzerine Bir Araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15, 55-76.
- Erkmen, T., Çerik, Ş. (2007). Kurum İmajını Oluşturan Kurum Kimliği Boyutları Bağlamında Örgüte Bağlılığın İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(28), 107-119.
- Flavian, C., Guinaliu, M. & Torres, E. (2005), The influence of corporate image on consumer trust: A comparative analysis in traditional versus internet banking, *Internet Research*, 14(4), 447-470.
- Gadot, V. (2003). Politics and image in the organizational landscape: An empirical examination amongst public sector employees. *Journal of Managerial Psychology*, 18(8) , 764-787.
- Gemlik, N., Sığırı, Ü. (2007). Kurum İmajı Analizi ve Bir Belediye Üzerindeki Uygulamanın Değerlendirilmesi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11), 267-282.
- Gray, E.R. & Balmer, J.M.T (1998), Managing corporate image and corporate reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 685-92.
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (1997). Relations between organizational culture, identity and image. *European Journal of Marketing*, 31, 356-365.
- Ivy, J. (2001), Higher education institution image: a correspondence analysis approach. *International Journal of Educational Management*, 15 (6), 276-82.
- Kazoleas, D., Kim Y. & Moffitt, M.A. (2001). Institutional Image: A Case Study., *Corporate Communications*, 6(4), 205-216.
- Köktürk S., Yalçın., M. ve Çobanoğlu, E. (2008) *Kurum İmajı Oluşumu ve Ölçümü*. Ankara: Beta Basım Medya.
- Massey, J.E. (2003). A theory of organizational image management antecedents processes outcomes. Paper presented at the International Academy of Business Disciplines Annual Conference, Orlando, FL.
- Melewar, T.C., & Akel, S. (2005), The role of corporate identity in the higher education sector. A case study. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(1), 41-57.
- Nguyen, N., & LeBlanc, G. (2001). Image and reputation of higher education institutions in students' retention decisions. *The International Journal of Education Management*, 15(6/7), 303-311.
- O'Neill J.L., & Gaither C.A. (2007). Investigating the relationship between the practice of

pharmaceutical care, construed external image, organizational identification, and job turnover intention of community pharmacists. *Research in Social and Administrative Pharmacy*, 3, 438-463.

- Örer, L., (2006). *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi'nin Kurumsal İmajının Öğrenciler Açısından Ölçülmesi Üzerine Bir Alan Çalışması*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Kahramanmaraş, Türkiye.
- Örs, F. (2004). Meslek Yüksekokullarının Toplumsal İşlevi: Bir Meslek Yüksekokulunun Kurumsal İmaj Araştırması, *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10, 65-80.
- Paden, N., & Stell R. (2006). Branding options for distance learning programs: managing the effect on university image. *International Journal Instructional Technology & Distance Learning*, 3(8), 45-54.
- Palacio, A. B., Meneses, G. D., & Perez, P. J. P. (2002). The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students. *Journal of Educational Administration*, 40(5), 486-505.
- Parameswaran, R. & Glowacka, A.E., (1995). University image: An information processing perspective. *Journal of Marketing for Higher Education*, 6(2), 41-56.
- Peltekoğlu, B.F. (2004), *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Yayınları. No:1126.
- Porter, S. S., & Claycomb, C., (1997). The influence of brand recognition on retail store image. *Journal of Product and Brand Management*, 6(6), 373-387.
- Roberts, L. M. (2005). Changing faces: Professional image construction in diverse organizational settings. *Academy of Management Review*, 30, 685-711.
- Saracel, N., Özkara, B., Karakaş, M., Yelken, R., Vatandaş, C., vd (2001) *Afyon Kocatepe Üniversitesi'nin Kurumsal İmajı : Afyon Halkının Üniversiteyi Algılaması Tutum ve Beklentilerine İlişkin Araştırma*. Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi Yayınları. Schuler, M. (2004) Management of the organizational image: A method for organizational image configuration., *Corporate Reputation Review*, 7(1), 37-53.
- Taşkın, E. ve Sönmez, S. (2005). Kurumsal İmaj Oluşturmada Halkla İlişkilerin Rolü ve Bir alan Araştırması. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, (7) http://www.akademikbakis.org/pdfs/7/ercanta_k_n__semih.pdf
- Tengelimoglu, D. ve Öztürk, Y. (2004). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Theus, K.T. (1993). Academic reputations: the process of formation and decay, *Public Relations Review*, 19(3), 277-91.
- Tolungüç, A. (2000). *Pazarlama Reklam İletişim*, Ankara: A.Ü. İLEF Reklam Atölyesi.
- Vigoda, E. (2004). Bright shining stars: the mediating effect of organizational image on the relationship between work variables and army officers' intentions to leave the service for a job in high-tech industry, *Public Personnel Management*, 33(2), 201-223.
- Wilson, A. (2001). Corporate reputation: seeking a definition. *Corporate Communication : An International Journal*, 6(1), 24-30.

Ek 1

Örgütsel İmaj Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

	Madde ve boyutlar	\bar{x}	ss	Faktör yükü
M10	Üniversite yüksek kalitede mezun verebilecek programları olan bir üniversitedir.	2,97	1,05	,760
M8	Üniversitenin personeli kaliteli bir eğitim vermeye odaklanmıştır.	2,98	1,07	,729
M1	Üniversite kalitesi yüksek bir üniversitedir.	3,09	1,01	,689
M11	Üniversite öğrencilere kapsamlı ve iyi hizmet sağlayan bir üniversitedir.	2,85	1,06	,686
M29	Üniversite öğrencilerini iş dünyasına iyi hazırlar	2,44	1,04	,580
M12	Üniversite halka kaliteli hizmet sunma sorumluluğunda olan bir üniversitedir.	2,95	0,96	,576
M28	Üniversite akademik personeli alanlarında uzmandır.	2,99	0,97	,569
M26	Üniversitenin akademik programları iyidir.	2,94	1,00	,542
M18	Üniversitenin kendine özgü genel "okul ruhu" vardır.	2,61	1,12	,421
	Kalite imajı	2,87	0,69	
m31	Üniversite sanat programları ile öne çıkan bir üniversitedir.	2,43	0,91	,848
m32	Üniversite beden eğitimi ve spor programları ile öne çıkan bir üniversitedir.	2,53	0,95	,832
m4	Üniversite mesleki-teknik alanların öne çıktığı bir üniversitedir.	3,11	1,00	,673
m3	Üniversite fen ve sağlık bilimleri alanlarında ünlü bir üniversitedir.	3,08	0,97	,636
m6	Üniversite belli bir alanda uzmanlığı olmayan sıradan ve sessiz bir üniversitedir.	3,25	1,18	,607
m9	Üniversite alanlarında öncü/lider araştırmalar yapan personeli ile tanınan bir üniversitedir.	2,69	0,98	,576
m5	Üniversite öğretmen yetiştirme programlarındaki ünü ile tanınan bir üniversitedir.	2,67	0,92	,544
m2	Üniversite daha çok bir sosyal ve beşeri bilimler programları ile tanınan üniversitesidir.	2,70	0,97	,418
	Program imajı	2,81	0,99	
m19	Üniversitenin spor tesisleri yeterlidir.	2,40	1,12	,818
m20	Üniversite iyi spor takımlarına sahiptir.	2,40	0,98	,769
m17	Üniversitenin oldukça iyi spor programları vardır.	2,47	1,03	,663
	Spor imajı	2,43	0,86	
m25	Üniversitenin yerleşke görünümü/düzenlemesi iyidir.	3,66	1,17	,756
m24	Üniversitenin yerleşkesindeki binaları modernidir.	4,06	0,99	,737
m27	Üniversitenin diğer üniversitelerinkine göre daha büyük bir yerleşkesi vardır.	3,38	1,12	,639
m21	Üniversite dernek, kulüp, kafeterya gibi olanaklara sahip olduğundan bir şehir merkezi gibidir.	2,71	1,25	,405
m23	Üniversitenin kütüphane, güzel sanatlar programları, müzik, sanat, tiyatro alanlarında yeterli olanakları vardır.	2,84	1,12	,394
m22	Üniversite bilgisayar, internet ve diğer teknik alanlarda yeterli altyapıya sahiptir.	2,73	1,22	,379
	Genel görünüm ve altyapı imajı	3,24	0,74	
m36	Üniversite farklı siyasal, ideolojik düşüncelere eşit davranır ve bunların yaşamasına fırsat verir.	2,90	1,16	808
m37	Üniversite demokratik uygulamaların öne çıktığı bir üniversitedir.	2,85	1,11	,804
m13	Üniversitenin yöneticileri, mevzuata uygun ve etik davranır.	3,07	1,07	,456
m35	Üniversite toplumsal ve politik konularda aktif bir üniversitedir.	2,91	1,06	,437
	Sosyal ortam imajı	2,93	0,80	

m16	Üniversitenin eğlence/oyun günü gelenekleri vardır	3,00	1,22	,819
m15	Üniversite "eğlencesi" ile tanınan bir üniversitedir.	2,70	1,18	,796
	Eğlence imajı	2,86	1,06	
m33	Üniversite beslenme olanakları açısından iyidir.	2,51	1,13	,752
m34	Üniversite barınma olanakları açısından iyidir.	2,80	1,17	,726
m30	Üniversitede yaşam diğer devlet üniversitelerine göre daha ucuzdur.	2,32	1,06	,565
	Barınma-beslenme imajı	2,54	0,85	